

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ PAULO DOS SANTOS MAIA

**O PODER DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS: explorando a ferramenta
Reels do Instagram**

São Luís

2025

JOSÉ PAULO DOS SANTOS MAIA

**O PODER DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS: explorando a ferramenta
Reels do Instagram**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins.

São Luís

2025

Maia, José Paulo dos Santos.

O poder do marketing digital nas vendas: explorando a ferramenta Reels do Instagram/ José Paulo dos Santos Maia. – 2025
21 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Reels. 4. Estratégias de marketing. 5. Consumo. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

JOSÉ PAULO DOS SANTOS MAIA

**O PODER DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS: explorando a ferramenta
Reels do Instagram**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Amanda F. Aboud de Andrade

Dr. em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

À Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

À Universidade Federal do Maranhão e ao departamento de Administração por me proporcionarem conhecimento, aprendizados e vivências enriquecedoras para o meu crescimento.

À minha mãe Rosangela Miranda dos Santos, que hoje já não está mais aqui para fazer parte dessa comemoração comigo, mas que continua sendo meu combustível para vida.

Aos meus amigos e familiares que sempre me apoiaram e ajudaram bastante durante toda trajetória.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Ao meu orientador Ademir da Rosa Martins por ter acreditado na minha pesquisa e me guiado para que ela existisse, mesmo diante de contratempos.

Aos meus colegas da turma de Administração 2021.1, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

À empresa Talkline Telecom, por todo apoio e disponibilidade para que fosse possível tudo isso acontecer, me possibilitando agregar aprendizados ao longo dos anos e contribuindo também no meu processo de formação profissional.

“Eu posso fazer coisas que tu não podes,
tu podes fazer coisas que eu não posso;
juntos podemos fazer grandes coisas.”

Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

O marketing digital, através do uso das redes sociais, tornou-se uma ferramenta essencial para empresas alcançarem um público mais amplo e diversificado. A plataforma *Instagram*, dentre várias plataformas disponíveis, tem se destacado, especialmente com a sua funcionalidade *Reels*, que permite a criação de vídeos curtos e chamativos, muito usada para disseminação de tendências comportamentais e de consumo. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o impacto das estratégias de marketing digital utilizando a ferramenta *Reels* do *Instagram* nas vendas online das empresas. Em uma pesquisa de cunho bibliográfico, finalidade descritiva e abordagem qualitativa, verificou-se que o Instagram vai além do entretenimento, desempenhando um papel significativo nos negócios e na formação de comportamentos e opiniões. Conclui que as estratégias de marketing digital no Instagram, como *storytelling*, uso de músicas virais, adesão a *trends* e colaboração com influenciadores, mostram-se eficazes em aumentar o alcance e o engajamento das marcas, melhorando a jornada de compra dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas online. Aponta, ainda, que é necessário considerar os possíveis malefícios do uso excessivo do *Instagram*, como impactos negativos na saúde mental e o incentivo ao consumismo desenfreado. Empresas e consumidores devem equilibrar a utilização do Instagram para fins comerciais e o cuidado com o bem-estar dos usuários, promovendo práticas que valorizem a saúde mental e o consumo sustentável.

Palavras-chave: Marketing digital; Instagram; Reels; Estratégias de marketing; Consumo.

ABSTRACT

Digital marketing, using social networks, has become an essential tool for companies to reach a broader and more diverse audience. The Instagram platform, among several available platforms, has stood out, especially with its Reels functionality, which allows the creation of short and eye-catching videos, widely used to disseminate behavioral and consumer trends. The overall objective of this research was to analyze the impact of digital marketing strategies using the Instagram Reels tool on online sales of companies. In research of bibliographic nature, descriptive purpose and qualitative approach, it was verified that Instagram goes beyond entertainment, playing a significant role in business and in shaping behaviors and opinions. It concludes that digital marketing strategies on Instagram, such as storytelling, use of viral music, adherence to trends and collaboration with influencers, prove effective in increasing the reach and engagement of brands, improving the consumer's buying journey and, consequently, online sales. It also points out that it is necessary to consider the possible harms of excessive use of Instagram, such as negative impacts on mental health and the encouragement of rampant consumerism. Companies and consumers should balance the use of Instagram for commercial purposes and care for the well-being of users, promoting practices that value mental health and sustainable consumption.

Keywords: Digital marketing; Instagram; Reels; Marketing strategies; Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Acesso facilitado às redes sociais pelo celular.....	11
Figura 2 – A ferramenta <i>Reels</i>	13
Figura 3 – Captura de vídeo para o Reels.....	13
Figura 4 – Aba explorar do <i>Instagram</i> com <i>Reels</i> e imagens.....	14
Figura 5 – Curtidas (<i>Likes</i>) em evidência.....	15
Figura 6 – O consumo mediado pela tecnologia	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Marketing	9
2.2	Marketing digital	10
2.3	Redes sociais	11
3	METODOLOGIA	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1	A plataforma <i>Instagram</i>	12
4.2	A ferramenta <i>Reels</i> do <i>Instagram</i>	13
4.3	Principais estratégias de marketing digital utilizadas no <i>Reels</i>	15
4.4	Impacto do <i>Reels</i> nas vendas online	16
4.5	A eficácia dos <i>Reels</i> em comparação com outras ferramentas de redes sociais nas vendas online	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	19

O PODER DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS: explorando a ferramenta Reels do Instagram ¹

José Paulo dos Santos Maia ²
Ademir da Rosa Martins. ³

1 INTRODUÇÃO

O comércio atual recebe muita influência da internet e da cultura digital. Essas são mudanças que impactam a sociedade e a economia de muitas maneiras. Para Aragão *et al.* (2016), desde sua origem, a internet foi moldada por fatores sociais específicos, podendo-se denominar de cultura digital. Esta cultura intervém não apenas na forma como interagimos e nos comunicamos, mas também como consumimos e conduzimos negócios, revelando assim a relevância do marketing digital e das redes sociais no comércio moderno.

Com o crescente uso das redes sociais, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que desejam alcançar um público mais amplo e diversificado. Entre as várias plataformas disponíveis, o *Instagram* tem se destacado, especialmente com a funcionalidade *Reels*, que permite a criação de vídeos curtos e chamativos. Esta rede social é a mais usada no Brasil, segundo a *ComScore*, e os brasileiros passam 14,44 horas por mês na plataforma de fotos e vídeos curtos da Meta, mais do que em qualquer outra rede social (Sebrae, 2023).

Nesse contexto, tem-se como pergunta problema: “Qual o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas online utilizando a ferramenta *Reels* do *Instagram*?”.

O objetivo geral é analisar o impacto das estratégias de marketing digital utilizando a ferramenta *Reels* do *Instagram* nas vendas online das empresas.

Os objetivos específicos são:

- Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas no *Instagram Reels*;
- Analisar o efeito dessas estratégias nas vendas online;
- Comparar a eficácia do *Reels* com outras ferramentas de Redes Sociais no contexto das vendas online.

Diante das mudanças de comportamento provenientes da cultura online, a necessidade de estudar sobre as estratégias de venda nesse ambiente virou uma exigência para entender o novo comportamento do consumidor e também as novas possibilidades de se fazer propagandas eficazes e de sucesso. A pesquisa foi desenvolvida com finalidade descritiva utilizando o formato de revisão de literatura com uma abordagem qualitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

No entanto, antes de aprofundar no marketing digital, é necessário resgatar o conceito de marketing:

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre acadêmico de 2024.2, na cidade de São Luís/MA;

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: paulo.talkline@gmail.com

³ Professor orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br .

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (Kotler *et al.*, 2012, p.45).

Portanto, a principal utilidade do marketing é beneficiar as empresas, especialmente gerando lucro e aumentando as vendas, além de outras vantagens envolvidas no processo. Ademais, ele se concentra em três disciplinas fundamentais: gestão de clientes, gestão de produtos e gestão de marcas, conceitos que evoluíram desde os anos 1950 até os dias de hoje (Kotler *et al.*, 2012).

A tecnologia cria novas formas de ser, interagir, viver. Ao decodificar as mensagens alemãs durante a Segunda Guerra Mundial, Alan Turing deu início a uma nova era em que os seres humanos se envolvem com a tecnologia para melhorar suas atividades diárias (Cardoso Filho, 2016).

Em uma perspectiva histórica, é possível inferir que, em 1990, quando Tim Berners-Lee, do *CERN*, criou a *World Wide Web* - e assim tornou a internet uma rede acessível a todos, ele permitiu que informações fossem publicadas por especialistas, empresas e pesquisadores, e fossem acessadas instantaneamente pelos clientes. Essa inovação revolucionou o mundo dos negócios ao proporcionar acesso rápido a informações sobre produtos e serviços (Torres, 2018).

Desde então, a tecnologia evoluiu de tal forma que hoje temos dispositivos ao nosso alcance que não apenas auxiliam nas tarefas cotidianas, mas também conectam pessoas, serviços e produtos. Nas tecituras desse hiperespaço, em que experienciamos novas formas de ser e fazer, somos permeados pelo que hoje se denomina marketing digital.

2.2 Marketing digital

Diante desse contexto, o marketing digital aflora como uma nova alternativa no mundo dos negócios. Gomes e Reis (2016) definem o marketing digital como uma evolução do marketing tradicional, envolvendo ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao ambiente eletrônico, com o objetivo de expor e divulgar trabalhos e produtos de empresas de forma simples e rápida. Além disso, oferece aos usuários a liberdade de navegar por meio das ferramentas digitais. Alinhado a essas informações, de acordo com Peçanha (2016), o marketing digital veio para ficar, pois seus estudos apontam que 90% das compras advêm de uma busca online.

Gomes e Reis (2016) também destacam as vantagens uso do marketing digital. De acordo com eles, as vantagens estão na interatividade, que possibilita a comunicação direta com os clientes, estreitando a relação entre público e empresa, além disso, o alcance global do marketing digital que supera o dos *outdoors* e *flyers* tradicionais, permitindo alcançar um público muito mais amplo. Outra vantagem é a capacidade de monitorar e analisar a quantidade de acessos, possibilitando a formulação de estratégias mais eficientes para aumentar as vendas.

Para os autores, a desvantagem seria a demora para uma estratégia ser concebida e o tempo que o profissional gasta para administrar a página da rede social ou do site.

Ao comparar o marketing tradicional com o marketing digital, percebe-se que o digital tem a função de promover a marca, focando nos resultados e no engajamento dos clientes na defesa da marca (Kotler *et al.*, 2012). Assim, vemos que o marketing digital tem como função consolidar as marcas no mercado e promover a fidelidade dos clientes.

Em conjunto a essa visão, segundo Cobra (1997), antigamente, o conceito de venda visava o lucro diretamente por meio da venda, integrando venda e promoção, com foco no produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, utilizando o marketing integrado para alcançar o lucro através da satisfação do cliente. Portanto, o meio não é a venda em si, mas o marketing na venda, com o objetivo de satisfazer o cliente.

2.3 Redes sociais

Quando a internet surgiu as empresas criavam seus conteúdos para os consumidores por meios tradicionais de canais de comunicação. Conforme o uso da internet foi se alastrando um novo campo foi se estabelecendo pronto para ser explorado. A seguir houve o surgimento das redes sociais e logo após o desenvolvimento e a propagação dos aplicativos para dispositivos móveis, as organizações viram-se de certa forma “obrigadas” a acompanhar o movimento e se fazer presente nesse meio digital (Santos *et al.*, 2016, p. 3).

Para Torres (2018) vivemos em uma revolução digital em que as aplicações móveis dominam nossas vidas, transferindo muitas atividades do computador para o celular. Temos agora uma nova geração, criada na era da internet e dos dispositivos digitais que consome produtos e serviços online, utilizando plataformas como *Netflix*, *Spotify*, *WhatsApp*, *Snapchat* e *Instagram*, entre outros.

A Figura 1 ilustra a presença dos aplicativos de redes sociais nos celulares.

Figura 1 – Acesso facilitado às redes sociais pelo celular.



Fonte: Pexels⁴.

Diante das diversas opções de redes sociais no mercado, o *Instagram*, pertencente à *Meta*, se destaca no ambiente de vendas digitais. Em conjunto com um vasto grupo de *influencers*, há a ferramenta *Reels*, que dissemina publicidades de maneira tão orgânica que os clientes e possíveis clientes muitas vezes nem percebem que estão vendo anúncios e, nesse panorama, a plataforma auxilia na função do marketing ao consolidar as marcas e fidelizar os clientes.

3 METODOLOGIA

Vergara (2013) propôs 2 critérios para indicar o tipo de uma pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Seguindo o caminho indicado pela autora, esta pesquisa, quanto aos fins, se caracteriza como descritiva, pois esse tipo de pesquisa:

⁴ <https://www.pexels.com/pt-br/foto/pessoa-segurando-iphone-mostrando-pasta-de-redes-sociais-607812/>

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (Vergara, 2013, p. 42).

Quanto aos meios este estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura. Para isso foi necessário o levantamento de literatura que consiste na localização e obtenção de documentos para avaliar a disponibilidade de material que subsidiará o tema do trabalho de pesquisa. Esse levantamento é feito junto às bibliotecas ou serviços de informações existentes (Gonçalves, 2019). Neste caso, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas em bases de dados acadêmicas, como Google Acadêmico, Scielo e periódicos especializados em marketing digital e comércio eletrônico. A pesquisa fundamenta-se nos estudos de Gomes e Reis (2016), Kotler *et al.* (2012), Vilicic (2020), Frier (2021), Morais e Brito (2020), Souza (2024), além de outras pesquisas relevantes que exploram a perspectiva adotada.

A análise dos dados coletados tem abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa foi escolhida por possibilitar analisar os contextos, interpretações, significados e perspectivas dos autores sobre o tema estudado, explorando, talvez, novos enfoques. Segundo Tuzzo e Braga (2016), a pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador um vasto campo de possibilidades investigativas que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre compreender melhor o assunto em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A plataforma *Instagram*

De acordo com *InvestNews* (2024), a rede social *Instagram*, antes nomeado como “*Burbn*”, surgiu em 6 de outubro de 2010, sendo seus criadores os engenheiros de softwares, Mike Krieger e Kevin System. A razão para a criação da plataforma estava baseada na intenção de tornar mais fácil e melhorar a maneira como as pessoas compartilhavam momentos de suas vidas na internet. Na época, as redes sociais eram mais textuais e a plataforma veio com o diferencial de ser visual.

Ambos os criadores ficaram à frente do *Instagram* por oito anos, mesmo quando foi adquirido pelo *Facebook*. Para Vilicic (2020) o impacto do *Instagram* na nossa sociedade, cultura, moda e política é praticamente incomensurável. A influência do aplicativo se estende desde as tendências de moda adotadas pelos jovens até as decisões eleitorais que tomamos.

Frier (2021) disserta que o *Instagram* foi um dos primeiros aplicativos a explorar a fundo nossa relação com os celulares, fazendo com que vivêssemos a vida por meio de uma câmera para receber validação digital. A história dessa plataforma é uma lição importante sobre como as decisões internas de uma empresa de mídia social — o que os usuários veem, quais produtos criar e como medir o sucesso — podem afetar muito o nosso modo de vida e determinar quem é recompensado em nossa economia.

Para usar o *Instagram*, é preciso criar uma conta, o que pode ser feito pelo aplicativo ou pelo computador. No cadastro, são solicitadas informações pessoais, como nome, e-mail ou telefone, além da criação de uma senha (Blasi, 2024).

O *Instagram* possibilita a publicação de conteúdo no *Feed*, em *Reels* e *Stories* (conteúdos casuais, duram apenas 24 horas no ar), além de oferecer transmissões ao vivo. Através das DM’s (*Direct Messages*) é possível ter conversa privada com outras pessoas e trocar conteúdo. Isso sem falar das funções Pesquisa e Explorar, onde é possível descobrir conteúdo e criadores de conteúdo. (Blasi, 2024)

4.2 A ferramenta *Reels* do *Instagram*

O *Reels* é uma função do *Instagram* para criar e compartilhar vídeos curtos, que até o momento tinham duração máxima de até 60 segundos. Segundo Dias (2025), a partir de 18 de janeiro de 2025 os vídeos do *Reels* poderão ter até 3 minutos.

A Figura 2 ilustra o ícone que se tornou a marca do *Reels* nas redes sociais.

Figura 2 – A ferramenta *Reels*

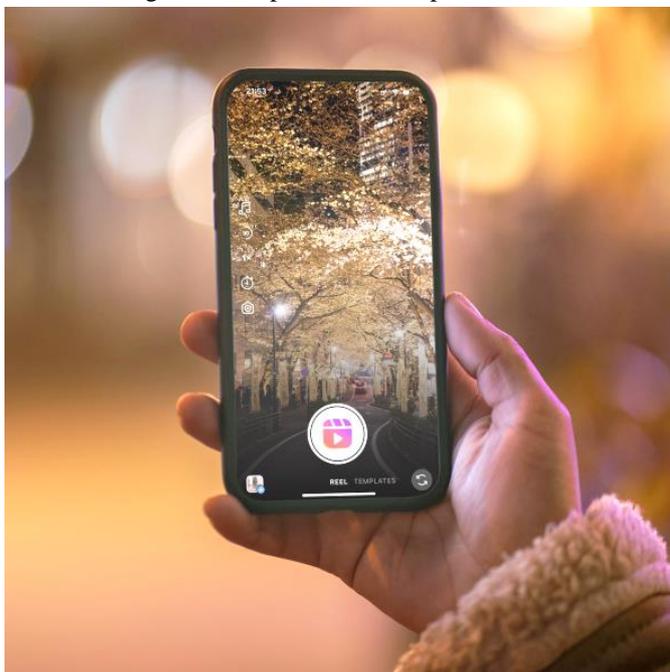


Fonte: Tecmundo⁵, 2025

Essa função foi lançada em agosto de 2020, inspirado pelo *Tiktok* e *Kwai*, e permite também que os usuários criem vídeos utilizando áudios, efeitos e outras ferramentas de criação a partir do conteúdo publicado por outros usuários (Cidreira; Pinto, 2022).

A Figura 3 mostra a tela do aplicativo na criação de um conteúdo de vídeo no *Reels*.

Figura 3 – Captura de vídeo para o *Reels*

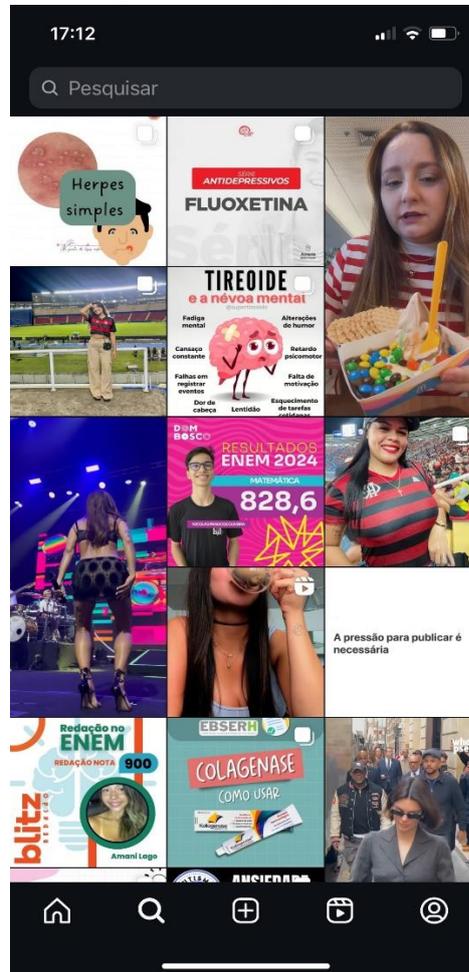


Fonte: Pexels.

⁵ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/01/cuidado-instagram-vai-mostrar-reels-que-voce-curtiu-para-amigos-edapps.ghtml>

Com os *Reels*, você pode usar ferramentas de edição como música, texto e efeitos especiais. É uma maneira popular de engajar no *Instagram*, permitindo que os usuários mostrem sua criatividade e alcancem mais pessoas na seção "Explorar" (Cidreira; Pinto, 2022), como ilustra a Figura 4

Figura 4 – Aba explorar do *Instagram* com *Reels* e imagens



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2025)

Souza (2024) apresenta o *Reels*, que em inglês significa "carretel" ou "bobina" e foi criado na posição vertical com uma proporção de 9:16 para facilitar a interação através de uma visualização sequencial. Para garantir que o conteúdo seja consumido adequadamente, é fundamental que os vídeos sejam gravados na mesma orientação. Adicionar legendas torna os *Reels* mais compreensíveis, principalmente inclusivo para a comunidade surda. Essa ferramenta se tornou um playground digital onde é possível compartilhar momentos especiais, talentos únicos e histórias cativantes.

Ademais, de acordo com Ribeiro (2022), essa função do *Instagram* se mostra como uma nova maneira de descobrir e interagir através de vídeos curtos, que podem alcançar muitas pessoas e viralizar rapidamente. Ainda com base nesse estudo, é frisado que podemos ver que o engajamento desses vídeos influencia bastante as pessoas a comprarem. Quanto mais visualizações, curtidas e compartilhamentos os vídeos recebem maior a confiança e interesse dos consumidores nos produtos ou serviços apresentados. Isso leva as pessoas a sentirem mais vontade de fazer a compra.

A Figura 5 exemplifica os destaques dados às contabilizações de curtidas (*likes*) em uma publicação.

Figura 5 – Curtidas (*Likes*) em evidência

Fonte: Pexels⁶.

4.3 Principais estratégias de marketing digital utilizadas no *Reels*

Para atingir as funções definidas, é necessário aplicar estratégias digitais. Marques (2022) aponta que é pertinente qualquer organização e negócio definir suas estratégias visto que terá uma orientação para alcançar seus objetivos. O autor indica que para fazer um plano eficiente, ele precisa ser simples e fácil de ajustar de acordo com várias mudanças, como o ambiente externo, novas tecnologias, comportamento dos clientes, funcionalidades em ferramentas e alterações de algoritmos. Dessa forma, é possível perceber que o marketing digital não pode ser feito de qualquer forma e que precisa de estudos, análises e avaliações para ser considerado eficaz em uma empresa, principalmente se busca uma presença marcante no mundo digital.

Nesse contexto, o marketing digital desponta como uma escolha estratégica de grande eficácia nos *Reels*. Diversas técnicas de marketing são utilizadas nessa ferramenta, destacando-se a criação de conteúdos autênticos e conectáveis. Santos *et al.* (2023) analisam que a tecnologia e a esfera digital não apenas transformaram a relação entre marcas e clientes, mas também possibilitaram o surgimento de uma nova categoria de profissionais informais que utilizam o Marketing de Influência para movimentar o mercado. Entre os protagonistas dessa era digital, encontramos os *Digital Influencers*: pessoas comuns que ganharam notoriedade nas redes sociais por abordarem diversos assuntos, tornando-se referências para marcas em diversos grupos e temas sociais, econômicos e culturais.

Esses influenciadores são conhecidos por apresentar *publis* (publicidades) de maneira simples e acessível, facilitando a conexão do público geral com as marcas. Kotler *et al.* (2017, p. 258) assinalam: “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores) do que nas comunicações de Marketing”.

Outra abordagem utilizada por esses *influencers* é o uso de *storytelling*, que envolve a criação de uma narrativa envolvente capaz de capturar a atenção dos seguidores. De acordo com Palacios e Terenzzo (2016, *apud* Durão, 2019), o *storytelling* é uma abordagem de marketing digital que visa criar e fortalecer a relação entre a marca e o cliente por meio de histórias cativantes que chamam atenção do seguidor em poucos segundos. Essa estratégia pode transformar os resultados financeiros das empresas e fazer com que se tornem líderes globais.

Ainda com a análise desses autores, o uso dessa artimanha é melhor forma de atrair o consumidor pois cria gatilhos mentais por meio de narrativas. Essas histórias mostram ao cliente

⁶ <https://www.pexels.com/pt-br/foto/ipad-branco-159435/>

como a marca resolveu o mesmo problema que ele enfrenta, trazendo felicidade para muitas outras pessoas.

Nos *Reels*, o uso de músicas virais é também outra estratégia para engajar seguidores. Essas músicas capturam rapidamente a atenção e aumentam o alcance dos vídeos, já que os algoritmos favorecem conteúdo com trilhas sonoras em alta. Músicas virais criam uma conexão emocional, tornando o conteúdo mais memorável e compartilhável. Além disso, podem atrair novos seguidores explorando a música específica, ampliando o público da marca ou influenciador. A influência da música é tão poderosa que ela impacta constantemente o nosso organismo, acelerando ou retardando as batidas do coração, regulando ou desregulando a pressão sanguínea e o ritmo da respiração, relaxando ou irritando os nervos. É comprovado que a música afeta as emoções e desejos humanos. Estudos recentes mostram que a música tem efeitos tão profundos no corpo físico que é difícil encontrar uma única função orgânica que não seja influenciada pelos tons musicais (Rangel, 2023).

O uso de músicas virais está automaticamente relacionado à participação em desafios e tendências online, o que cativa a geração Z. De acordo com Souza (2024, p. 26):

Sua capacidade de condensar histórias, conhecimentos e talentos em breves vídeos reflete a demanda crescente por conteúdo rápido, dinâmico e impactante. Como uma inovação na era das redes sociais, os *Reels* cativam não apenas a Geração Z, mas pessoas de todas as idades, redefinindo a narrativa visual e estabelecendo um novo padrão de expressão criativa online.

4.4 Impacto do *Reels* nas vendas online

A propaganda sempre teve um impacto considerável na percepção das pessoas. Um exemplo marcante é a Segunda Guerra Mundial, quando a Alemanha nazista usou a propaganda como uma ferramenta poderosa para espalhar suas ideologias (Habowski; Conte, 2018). Atualmente, no mundo digital, a propaganda é uma parte essencial da rotina online. Influenciadores promovem produtos e serviços através de publicidades, ajudando as marcas a venderem e a conquistar novos clientes de forma eficaz.

A Figura 6 captura simbolicamente a união da tecnologia com o marketing digital e o consequente consumo.

Figura 6 – O consumo mediado pela tecnologia



Fonte: Pexels⁷.

⁷ <https://www.pexels.com/pt-br/foto/computador-portatil-laptop-notebook-internet-5632382/>

Djafarova e Bowes (2021) assinalam que a intensa exposição e o tempo gasto no mundo digital influenciam o processo de compra dos consumidores na plataforma *Instagram*. O prazer que os consumidores experimentam ao usar a rede social está diretamente ligado ao impulso de compra, o que faz com que a fase de avaliação no processo de tomada de decisão seja ignorada ou acelerada.

Em relação aos dados mais recentes, o Relatório *Instagram* no Brasil 2024 conduzido pela *Opinion Box* mostra que a plataforma é a mais utilizada no país, 64% dos brasileiros afirmam que é sua rede social favorita. Ademais, o *Reels* está colocado como o mais acessado pelos 55% dos usuários (Salgado, 2024).

Diante do exposto, é possível compreender o impacto dos *Reels* não apenas nas vendas, mas também no comportamento das pessoas online. O *Reels* influencia diretamente a maneira como os usuários consomem conteúdo, promovendo uma cultura de interação rápida e visual.

Aragão *et al.* (2016) avaliaram em um estudo, com base em 200 participantes, que a seção de comentários no *Instagram* impulsiona significativamente o aumento de vendas, até mesmo mais que as curtidas. É importante frisar que o *Reels* permite essas duas funcionalidades, que em conjunto podem garantir mais contato dos usuários com as empresas e possivelmente mais vendas.

Numa perspectiva mais recente, Souza (2024) analisou o impacto do uso do recurso *Reels* no *Instagram* pelas empresas no ramo imobiliário. Um caso específico observado foi o de uma empresa imobiliária, chamada Century Imobiliária, que percebeu uma evolução significativa no alcance e engajamento após começar a utilizar os *Reels* como parte de sua estratégia de marketing digital, melhorando a performance no Instagram e fortalecendo a conexão com seus seguidores por meio de interações nos comentários, curtidas e compartilhamentos.

A ferramenta incentiva a criatividade e a expressão pessoal, permitindo que indivíduos compartilhem suas experiências, habilidades e emoções de maneira instantânea e acessível.

Essa influência é perceptível no marketing, já que as marcas precisam se adaptar a essa nova dinâmica de consumo. Isso nos leva a imaginar como será o futuro do marketing e das vendas, com essa nova vivência parassocial que redefine a interação entre marcas e consumidores no ambiente online.

4.5 A eficácia dos *Reels* em comparação com outras ferramentas de redes sociais nas vendas online

Vieira (2022) aponta as diferenças entre as redes sociais: o *Instagram* tem se destacado cada vez mais, não apenas como uma plataforma de entretenimento e relacionamentos pessoais, mas, principalmente, como uma ferramenta comercial poderosa. Seu alto nível de engajamento a torna ideal para campanhas publicitárias e estratégias de marketing. Por outro lado, o *TikTok*, uma rede social mais recente, ainda é amplamente utilizada para entretenimento, com algumas propagandas sugeridas no *feed* personalizado *For You*, que apresenta conteúdos de possível interesse dos usuários. Além dessas, no universo virtual, outras redes sociais também se destacam com diferentes aplicações, como o *YouTube*, *Snapchat*, *Pinterest* e *Twitter*.

Morais e Brito (2020) explicam em sua pesquisa as diferenças entre as plataformas nas vendas online. Eles averiguaram que o criador da página @escanteio10 destacou as vantagens do *Instagram* em relação ao *Facebook*. Ele mencionou que o *Instagram* oferece um ambiente mais criativo, com atualizações frequentes e ferramentas que auxiliam na criação de conteúdo, como é o caso do *Reels*.

Dessa forma, a propaganda (ou, no caso, as publis) e as ferramentas digitais continuam a evoluir, adaptando as estratégias de marketing para atender às novas demandas do mercado. É evidente que essas novas abordagens têm alcançado sucesso significativo, reforçando a

eficácia das campanhas publicitárias nas redes sociais, principalmente no recurso *Reels*, e a interação com o público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados nesta pesquisa mostram que o *Instagram* vai muito além de uma simples rede social voltada ao entretenimento. Ele se apresenta como uma plataforma multifacetada, desempenhando um papel significativo nos negócios e até mesmo na formação de comportamentos e opiniões.

O impacto do *Instagram* em moldar e influenciar o comportamento do consumidor, através de ferramentas como o *Reels*, demonstra sua relevância no cenário do marketing digital moderno. As estratégias de marketing digital no *Instagram* revelam que as empresas precisam se adaptar a esse novo paradigma, aproveitando o potencial da plataforma para alcançar e engajar seu público de maneira eficaz.

O *Instagram* tem a capacidade de integrar negócios e lazer, transformando interações sociais em oportunidades de vendas. Isso confirma sua importância não só no cotidiano das pessoas, mas também na estratégia de negócios das empresas contemporâneas. Portanto, compreender e explorar as possibilidades oferecidas pelo *Instagram*, especialmente no contexto das vendas online, é essencial para se obter sucesso no ambiente digital atual. A análise das estratégias, seu impacto e a comparação com outras plataformas são fundamentais para empresas que buscam se destacar e se conectar de maneira significativa com seus consumidores.

Identifica-se, por meio da pesquisa também, as principais estratégias de marketing digital utilizadas no *Instagram Reels*, como o *storytelling*, que cria uma conexão emocional com o público; o uso de músicas virais, que aumenta o engajamento; a adesão a *trends*, que mantém a relevância do conteúdo; e a colaboração com influenciadores, que amplia o alcance e a credibilidade da marca.

A análise dos efeitos dessas estratégias, baseada em estudos revisados de Morais e Brito (2020), Aragão *et al.* (2016) e Souza (2024), mostrou que o uso do *Instagram Reels* pode aumentar significativamente o alcance e o engajamento das marcas, melhorando a jornada de compra dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas online. Além disso, ao comparar a eficácia dos *Reels* com outras ferramentas de redes sociais, constata-se que, embora plataformas como *TikTok* e *YouTube* também tenham seu valor, o *Reels* oferece uma combinação única de alcance, engajamento e potencial de conversão.

Porém, é importante considerar também os possíveis malefícios do *Instagram*. Na pesquisa feita, nenhum dos trabalhos trouxe essa perspectiva. O uso excessivo da plataforma pode afetar negativamente a saúde mental dos usuários, contribuindo para problemas como ansiedade, depressão e baixa autoestima. A constante exposição a conteúdos perfeitos e idealizados pode criar uma percepção distorcida da realidade, levando a comparações prejudiciais e sentimentos de inadequação. Além disso, a pressão para manter uma presença ativa e atrativa nas redes sociais pode causar estresse e esgotamento mental, impactando a qualidade de vida.

Outro aspecto importante é o consumismo desenfreado incentivado pelo marketing digital no *Instagram*. As publicidades atraentes e a promoção constante de produtos podem gerar um desejo incessante de consumo, mesmo quando não há necessidade real. Isso pode levar os consumidores a comportamentos de compra impulsiva e insustentável, prejudicando financeiramente e causando insatisfação com as aquisições realizadas. O consumismo impulsivo também contribui para problemas ambientais, como o aumento de resíduos e a exploração excessiva de recursos naturais.

Portanto, é necessário um uso consciente e equilibrado do *Instagram*, assim como uma abordagem crítica em relação ao conteúdo consumido. Empresas e consumidores devem

considerar tanto os benefícios quanto os malefícios da plataforma, promovendo práticas que valorizem a saúde mental e o consumo sustentável. Equilibrar a utilização do *Instagram* para fins comerciais e o cuidado com o bem-estar dos usuários deve ser uma prioridade.

Dessa forma, mais estudos e pesquisas sobre o tema devem ser explorados para que se possa entender os efeitos a longo prazo do uso dessa plataforma. Além disso, esses estudos podem servir de alerta para a importância do consumo consciente, promovendo uma relação mais saudável e equilibrada com as redes sociais.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; Gomes Farias, Fabíola; Oliveira Mota, Márcio de; Augusta Ferreira de Freitas, Ana. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BLASI, Bruno de. **Como usar o Instagram**. Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-usar-o-instagram/>. Acesso em: 4 jan. 2025.

CARDOSO FILHO, Carlos Antonio. Máquinas, mônadas, daemons: uma breve história e filosofia da máquina universal de Turing. 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. **Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 22-42, 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4º ed - São Paulo: ATLAS S.A, 1997.

DIAS, Ana Beatriz. **Instagram permitirá publicar Reels de até 3 minutos; saiba mais**. CNN. Online. 18 jan 2025. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-permitira-publicar-reels-de-ate-3-minutos-saiba-mais/>. Acesso em 02 jan 2025.

DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of retailing and consumer services**, v. 59, p. 102345, 2021.

FRIER, Sarah. **Sem Filtro: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou o nosso estilo de vida**. São Paulo: Planeta, 2021.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GONÇALVES, Jonas. Como Fazer Um Projeto De Pesquisa De Um Artigo De Revisão De Literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 01–28, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319102. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>. Acesso em: 26 jan. 2025.

HABOWSKI, Adilson Cristiano; CONTE, Elaine. O Poder Das Imagens E Símbolos: Repercussões Sócio-Históricas. **Revista Teias**, v. 19, n. 55, p. 227-243, 2018.

INVESTNEWS. **História do Instagram**. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital(e-book). Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 26 jan. 2025.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

PEÇANHA, Vitor -Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 5 jan. 2025.

RANGEL, Valcir. **A Influência Da Música No Corpo Humano**. Clube de Autores, 2013.

RIBEIRO, Maria Inês Silva. **Escolha de Destinos de Férias: O Impacto da Visualização de Reels na Intenção de Compra**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho (Portugal).

SALGADO, Danielle. **Pesquisa Instagram**. Blog Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SANTOS, Samir M. M.; SILVA, Pablo P. P.; SANTOS, Joseylson F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016, Caruaru. Anais, Caruaru, 2016.

SEBRAE. **Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas em declínio**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20Instagram%20segue%20como%20a,14.44%20horas%20mensais%20dos%20brasileiros>. Acesso em: 3 nov. 2024.

SOUZA, Antônio Carlos Santos. **Reel como estratégia de marketing digital : um estudo de caso da empresa Century Imobiliária**. São Cristóvão, 2024. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2024.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TUZZO, Simone; BRAGA, Claudomilson. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, SP, v.4, n.5, p. 140-158, ago., 2016.

VIEIRA, Isadora Caetano. **O uso da rede social Instagram® no impulsionamento de vendas e relacionamento com o consumidor: o caso da loja “Look da isa”**. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da informação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares: A incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.